

УДК 655.5

Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк

Белорусский государственный технологический университет

ФОРМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье рассматриваются различные модели монетизации на интернет-сайтах печатных изданий, которые реализуются в зарубежных редакциях печатных СМИ. Выделены три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ: монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, специальные проекты); монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент); монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы и гранты).

Особое внимание в статье уделено рассмотрению различных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания (контекстная реклама, медиа-реклама (поп-апы и баннеры), «нативная» реклама, или заказные статьи).

Приведены результаты анализа средств монетизации веб-ресурсов зарубежных печатных средств массовой информации.

Анализ показал, что количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый с доходом от печатной версии или же превышающий его, увеличивается с каждым годом. Исходя из успешного опыта зарубежных СМИ, основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться отечественным редакциям и издательствам, является использование баннеров, сервисов через СМИ и введение Paywall.

Ключевые слова: монетизация, интернет-СМИ, баннер, поп-ап, медиа-реклама, сервисы, краудфандинг.

Y. F. Shpakousky, M. D. Danilyuk

Belarusian State Technological University

MONETIZATION OF WEB-MEDIA

This article deals with various models of monetization on the Internet sites of printing editions realized in foreign editions of print media. Three main types of monetization successfully realized by foreign editions of print media are under consideration such as monetization when the advertiser pays (media advertizing, a contextual advertizing, special projects); monetization when the reader pays (client services, content); monetization when the third parties pay (sponsorship and donations, state programs and grants).

The special attention in article is paid to consideration of various types of advertizing which can be used on the edition site (a contextual advertizing, media advertizing (the pop-ups and banners), «native» advertizing or sponsored articles).

The results of monetization means analysis of web resources of foreign printing mass media are given.

The analysis showed that the quantity of foreign mass media for which the Internet edition brings in return, comparable with the income from the printing version or exceeding it, increases every year. Proceeding from successful experience of foreign mass media the use of banners, services through mass media and introduction of Paywall are the main trends in monetization of online mass media being worth catering by domestic editions and publishing houses.

Key words: monetization, internet-media, banner, pop-up, media-commercial, services, crowd funding.

Введение. Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных средств массовой информации: миграцию читателей в сеть и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатных изданиях.

Многие издатели изменили модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то,

что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансового положения издателей. В основном это связано с неготовностью многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую интернет-СМИ.

В связи с вышесказанным в настоящее время важнейшей задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных средств массовой ин-

формации. То есть речь идет о реализации различных моделей монетизации на сайтах печатных изданий.

Основная часть. Монетизация проекта — извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, размещения рекламы, ссылок и др. [1]

Сегодня можно выделить три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ (таблица):

— монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спец-проекты);

— монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент);

— монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель, предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, то есть рекламодателями. В работе необходимо использовать статистические данные Google Analytics и Яндекс.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей сайта издания, о том, сколько страниц на сайте смотрит посетитель за один заход, а также о среднем времени нахождения посетителя на сайте. Редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии [2].

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания, можно выделить: контекстную рекламу, медиа-рекламу (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу, или заказные статьи.

Контекстная реклама. Легко интегрируется на сайт. Однако данная рекламная схема работает тогда, когда ресурс, на котором она размещена, имеет большой поток посетителей.

Для малопосещаемых сайтов изданий размещение контекстной рекламы является спорным решением. Это связано с тем, что сама по себе контекстная реклама занимает на сайте довольно много места, и в случае малопосещаемых сайтов ценное онлайн-пространство выгоднее отдать под более дорогую и занимающую меньшее место баннерную рекламу.

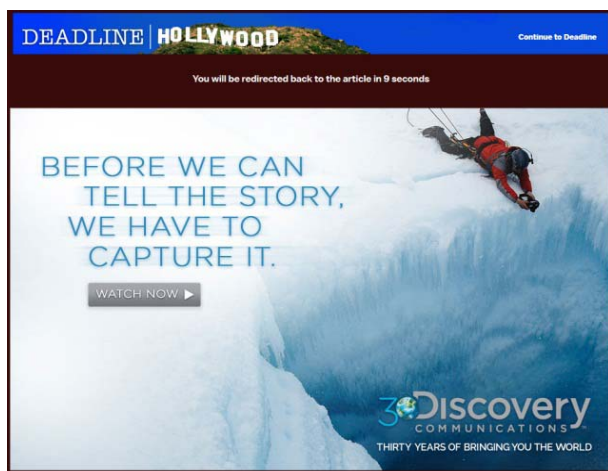
Баннеры. Региональные издания на малых и средних медиа-рынках продемонстрировали эффективность подобного вида рекламы. Согласно исследованиям Европейского института медиа-развития, считающееся классически удачным месторасположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки — не выгодно. Это связано с тем, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, реклама, размещенная в центре, — на втором уровне прокрутки страницы сайта — является наиболее эффективной [1]. Необходимо отметить, что, как правило, крупные издания (федеральные и центральные СМИ) используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы практикуют систему оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

Поп-апы. Это рекламные плашки (пример представлен на рисунке), которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Поп-апы наиболее популярны на сайтах крупных изданий. Однако можно отметить их успешное использование и на малых медиа-рынках, где присутствует всего 1–2 издания, которые, тем не менее, являются источниками информации для пользователей и рекламными площадками для крупных компаний, работающих в данном регионе.

«Нативная» реклама. «Нативная» реклама, или заказные статьи, — это тип рекламы, при котором редакция получает прибыль за рекламу в виде статей (с подписью, что данная статья является рекламной).

Результаты анализа средств монетизации веб-ресурсов зарубежных печатных СМИ (на февраль 2015 г.)

Издание	Параметры			
	Медиа-реклама	Использование-сервисов	Использование Paywall	Партнерские программы
New-York Times	+ (баннеры)	+ (магазин)	+	—
The Wall Street Journal	+ (баннеры)	+ (финансовые сервисы)	+	—
The Times	+ (баннеры)	+ (сервис с прогнозом погоды)	+	—
Guardian	+ (баннеры)	+ (поиск работы, путешествия, погода)	+	+ (с интернет-магазином Amazon)
Ведомости	+ (баннеры)	+ (калькуляторы валют)	+	—
А	+ (частные объявления)	+ (погода)	—	—



Пример поп-апа на сайте журнала Deadline

К основным способам монетизации, когда платит читатель, относится использование сервисов и Paywall.

Сервисы. Сегодня многие онлайн-издания используют систему сервисов для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести: размещение частных объявлений; афиши с возможностью бронирования и покупки билетов; разделы с консультациями специалистов (юристов, экономистов и т. д.); калькуляторы валют и многое другое.

Например, интернет-журнал «Афиша» активно использует сервисную модель. В рамках партнерской программы с «Рамблер-кассой» издание реализует возможность ознакомиться с расписанием культурных событий и сразу же приобрести билет на концерт, в кино или театр.

Британское издание Guardian реализует сервис Guardian Escapes, предоставляющий возможность полностью спланировать путешествие. Также ресурс владеет интернет-магазином Guardian Bookshop.

Paywall (или платная стена) — это организация онлайн-подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Однако наиболее популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, имеющей добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит.

В США 48% изданий в 2013 г. работали по системе Paywall, закрывая в той или иной форме свой контент и продавая его [1].

Сегодня подобная модель реализуется редакцией газеты The Wall Street Journal. Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо платить. В соответствии с данной моделью работают британское издание Times, российское издание «Ведомости» и др.

Монетизация, когда платят третьи лица. Оплата третьими лицами подразумевает реализацию партнерских программ и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и др.). Обычно концепция партнерских программ реализуется путем интеграции на сайт издания программ партнеров и получения процента от продажи их товаров или услуг. Например, британское издание Guardian имеет партнерское соглашение с крупным интернет-магазином Amazon.

Краундфандинг. Народное финансирование, при котором физические и юридические лица оплачивают создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Кореспондент» использовался метод краундфандинга. Создатели заявили, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (стоимость годовой подписки на издание). В результате на создание издания было собрано около 1,8 млн. евро [3].

Вывод. Большинство отечественных онлайн-СМИ в настоящее время не выбрали для себя идеальную модель функционирования в условиях диверсификации. В то же время количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый с доходом от печатной версии или же превышающий его, увеличивается с каждым годом. Исходя из успешного опыта зарубежных СМИ, основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться отечественным издателям, является использование баннеров, сервисов через СМИ и введение Paywall (таблица).

Литература

1. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.01.2015.
2. Кокшаров А. Ну отвлекитесь же! // Эксперт. № 30–31 (668). 2009.
3. Медиа Критика: Истина любит критику [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media-kritika.by/article/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel>. Дата доступа: 20.01.2015.

References

1. Forbes: internet-zhurnal. [Forbes: inet-magazine]. Editor E. Osetinskaya. Electr. source. Moscow, 2009. Available at: <http://www.forbes.ru> (accessed 15.01.2015) (in Russian).

2. Koksharov A. Well, take a break! Expert [Magazine «Expert»], 2009, no. 30–31 (668) (In Russian).
3. Mediја kritika: istina l'yubit kritiku [Media-critics: true love criticism: Available at: <http://mediakritika.by/article/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel> (accessed 20.01.2015) (In Russian).

Информация об авторах

Шпаковский Юрий Францевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий, Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shpakouski@belstu.by

Данилюк Максим Демьянович — магистрант кафедры редакционно-издательских технологий, Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: ubelz@rambler.ru

Information about the authors

Shpakousky Yury Francevich — Ph.D. Philological, assistant professor of the Department of editing and publishing technologies, Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shpakouski@belstu.by

Danilyuk Maxim Demianovich — undergraduate student of the Department of editing and publishing technologies, Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ubelz@rambler.ru

Поступила 20.03.2015